

Mikroplanung Out-of-Home

DOoH verändert die Kommunikationsmöglichkeiten im öffentlichen Raum und damit auch die Anforderungen an die Mediaagenturen.

Kaum waren die ersten digitalen Screens draußen, schon ging die Träumerei los: Irgendwann, so die Vorstellung, würde auch die Außenwerbung mithilfe von Digital Out-of-Home individuelle, auf einzelne Passanten abgestimmte Werbebotschaften aussenden können – „Minority Report“ lässt grüßen. Nun, mittlerweile hat sich zwar die Erkenntnis durchgesetzt, dass das eine Fiktion ist und im wirklichen Leben auch DOoH wohl nie ein echtes One-to-One-Medium sein wird. „Es werden weiterhin immer Gruppen von Menschen sein, die durch DOoH-Screens erreicht werden, und nicht Einzelpersonen“, betont Thomas Bathelt, Geschäftsführer von Mediaplus.

Unbestritten ist aber auch, dass sich dank DOoH die Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten im öffentlichen Raum schon jetzt deutlich verändert hat und sich

auch noch weiter verändern wird. Nicht nur, dass damit das bewegte oder zumindest animierte Bild die Enge der TV- und Computer-Screens verlassen und auch in Umfelder außer Haus verlängert werden kann. „So lassen sich der zeitliche Verzögerung zwischen den Kontakten ‚unterwegs‘ verkürzen und damit Kaufentscheidungsprozesse positiv beeinflussen“, erklärt Evelyn Lüttgens, Geschäftsführerin bei Pilot.

Doch nicht nur das: Der Schritt vom statischen Werbeträger hin zum Interaktionsmedium schafft nach Ansicht von Jens Schnücker, Geschäftsführer der Crossmedia-Tochter Brandlocal, „die Bühne für eine involvierendere Kommunikation“. Insbesondere in der Koppelung mit mobilen Kampagnen-Bestandteilen würden sich ein neuer Spannungsbogen für das Storytelling sowie

gezielte, persönliche Kaufimpulse ergeben. „Fakt ist: Mit datengetriebenen Geo-Intelligence-Ansätzen können Botschaften viel granularer, individueller und relevanter platziert werden“, so Schnücker weiter.

Mit dem steigenden DOoH-Angebot werden schließlich auch die technischen Möglichkeiten der Zielgruppenansprache wachsen. Kampagnen können nach Uhrzeiten, Wetter oder kontextuell – zum Beispiel an bestimmten Points of Interest oder Events – gesteuert werden. „Und die Planung wird perspektivisch noch feiner justierbar sein, wenn statt der statischen auch dynamische Mediennutzungsdaten zur Verfügung stehen und wir

die Zielgruppen in Echtzeit über ihre mobilen Devices und DOoH ansprechen können“, ist Lüttgens überzeugt. „Die Relevanz der Werbebotschaft erhöht sich dadurch enorm.“

Die veränderten Rahmenbedingungen in der Außer-Haus-Kommunikation wirken sich aber auch auf die Anforderungen an die Agenturen und ihre Planungsarbeit aus. Brandlocal etwa setzt schon heute auf einen hyperlokalen Analyse- und Planungsansatz. Zudem nimmt das Thema Programmatic im Zusammenhang mit DOoH an Fahrt auf. „Alle Medien, die digital aussteuerbar sind, werden letztlich auch programmatisch gesteuert werden“, glaubt Bathelt. Mediaplus hat daher schon mal eine programmatische Anbindung an Ströer geschaffen. Am Ende wird es wohl die Mischung aus allem richten, glaubt Lüttgens: „Gefragt sind OoH-Konzepte, die die mobile Mediennutzung und die technischen Möglichkeiten bestmöglich kombinieren“, sagt sie. „Das Zusammenspiel aus Technologie, Media, Kreation und Daten ist mehr denn je gefragt.“



Jens Schnücker,
Geschäftsführer
von Brandlocal,
Düsseldorf



Evelyn Lüttgens
Geschäftsführerin bei Pilot,
Hamburg



Thomas Bathelt
Geschäftsführer
von Mediaplus,
München

Fotos: Getty Images, Unternehmens